

# STRATEGI KEBIJAKAN PEMASARAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU DI KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT, PROVINSI MALUKU

*(Marketing Policy Strategy for Non Timber Forest Products  
in West Seram Regency, Maluku Province)*

Oleh / By:

**Fentie J. Salaka<sup>1</sup>, Bramasto Nugroho<sup>2</sup>, Dodik R. Nurrochmat<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Pusat Penelitian dan Pengembangan Perubahan Iklim dan Kebijakan,  
Jl. Gunung Batu No. 5, Bogor 16610, Email: fentiesalaka@gmail.com

<sup>2</sup>Institut Pertanian Bogor, Jl. Raya Darmaga, Bogor 16680, Telp. 0251-8621677

Diterima 29 Juni 2010, disetujui 17 Januari 2012

## ABSTRACT

*Non timber forest products (NTFPs) have important social and economic values for society in developing countries that often depend on NTFPs for their livelihood. The purpose of this research was to formulate the marketing policy strategy of NTFPs. The research was carried out in selected locations of West Seram Regency, Maluku Province. Primary and secondary data were collected by exploratory and observation method. The results showed that the marketing strategies of NTFPs is to give priority to marketing and product development. Marketing policy needs to be improved and implemented to: 1) increasing quantity and quality of NTFPs; 2) strengthening market information; 3) increasing the quality of human resources; 4) financial support to the farmer; 5) strengthening the promotion; and 6) simplify the procedures of utilization permits.*

*Key words: NTFPs, marketing, strategy, policy*

## ABSTRAK

Hasil hutan bukan kayu (HHBK) memiliki nilai sosial dan ekonomi yang penting bagi masyarakat di negara-negara berkembang yang menggantungkan hidup mereka pada HHBK yang merupakan mata pencaharian mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi kebijakan pemasaran HHBK. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku. Data primer dan data sekunder dikumpulkan dengan metode eksplorasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari HHBK mengutamakan pengembangan pemasaran dan pengembangan produk HHBK, dengan melaksanakan kebijakan: 1) Peningkatan kuantitas dan kualitas produksi HHBK; 2) Penguatan informasi pemasaran; 3) Peningkatan kualitas SDM petani melalui kegiatan pembinaan dan penyuluhan; 4) Peningkatan pemberian bantuan modal usaha, khususnya kepada petani minyak kayu putih; 5) Peningkatan kegiatan promosi pada tingkat provinsi dan nasional; 6) dan Penciptaan suatu mekanisme pengurusan izin yang mudah dan cepat.

Kata kunci: HHBK, pemasaran, strategi, kebijakan

## I. PENDAHULUAN

Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB) merupakan salah satu daerah pemekaran di wilayah Provinsi Maluku berdasarkan Undang-Undang No. 40 tahun 2003. Wilayah ini memiliki hutan yang cukup luas dengan beragam potensi di dalamnya yang jika dikelola dengan baik dapat memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat di dalam dan di sekitar hutan, serta menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Selain hasil hutan kayu, wilayah ini juga memiliki potensi hasil hutan bukan kayu (HHBK) seperti minyak kayu putih, kopal, rotan, gaharu, dan lain-lain.

Secara ekologis HHBK tidak memiliki perbedaan fungsi dengan hasil hutan kayu, karena sebagian besar HHBK merupakan bagian dari pohon. Istilah Hasil Hutan Non Kayu semula disebut Hasil Hutan Ikutan merupakan hasil hutan yang berasal dari bagian pohon atau tumbuh-tumbuhan yang memiliki sifat khusus yang dapat menjadi suatu barang yang diperlukan oleh masyarakat, dijual sebagai komoditi ekspor atau sebagai bahan baku untuk suatu industri. Definisi HHBK seperti dirumuskan oleh pemerintah melalui Kementerian Kehutanan (Permenhut: 35/MENHUT-II/2007) adalah hasil hutan baik nabati dan hewani beserta produk turunan dan budidayanya kecuali kayu. Pada umumnya HHBK merupakan hasil sampingan dari sebuah pohon, misalnya getah, daun, kulit, buah dan lain-lain atau berupa tumbuhan yang memiliki sifat khusus seperti rotan, bambu dan lain-lain.

HHBK secara umum berperan tidak hanya pada aspek ekologis, tetapi juga pada aspek ekonomis dan sosial budaya. Dari aspek ekologis, HHBK merupakan bagian dari ekosistem hutan dan mempunyai fungsi dan peran tertentu yang ikut menunjang keberlangsungan ekosistem tersebut. Dari

aspek ekonomis, HHBK dapat menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat maupun pemerintah. Sedangkan dari aspek sosial budaya, masyarakat ikut dilibatkan dalam pemanfaatan dan pengolahan HHBK. Di samping itu, adanya kegiatan produksi dan pengolahan HHBK, maka dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Salah satu keunggulan HHBK dibanding dengan hasil hutan kayu adalah pemanfaatan dan pengolahannya membutuhkan modal kecil sampai menengah serta dapat memanfaatkan teknologi yang sederhana sampai menengah (Sudarmalik *et al.*, 2006). Dengan demikian pemanfaatan HHBK dapat dilakukan oleh masyarakat secara luas jika dibandingkan dengan hasil kayu yang pemanfaatannya cenderung menggunakan modal yang cukup besar serta teknologi yang mahal.

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam pemanfaatan dan pengembangan produk-produk HHBK. Bagaimanapun juga, untuk meningkatkan status penghidupan dan ekonomi petani, produk-produk tersebut harus dijual. Tanpa adanya pemasaran, maka HHBK yang dipungut atau diproduksi oleh petani tidak akan bergerak dan tidak akan pernah maju selain hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari petani saja. Namun aspek pemasaran sering tidak mendapat perhatian. Soekartawi (1993) dalam Khairida (2002) mengatakan bahwa kelemahan dalam sistem kehutanan di negara berkembang seperti Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan proses aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran yang efisien adalah sistem pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan

harga yang harus dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran suatu produk (Mubyarto 1998). Menurut Purcell (1979), ada dua tipe efisiensi dalam kaitannya dengan pemasaran, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi harga. Efisiensi teknis merujuk pada hubungan *input-output* yang terlibat dalam tugas pemanfaatan produksi di seluruh sistem pemasaran. Di sini biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses untuk membawa suatu komoditi ke tangan konsumen meliputi biaya angkutan, biaya penyimpanan, dan biaya pengubahan bentuk. Sedangkan efisiensi harga merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan sistem untuk mempengaruhi perubahan dan mendorong alokasi ulang sumber daya agar dapat mempertahankan kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2001) pada prinsipnya digolongkan ke dalam tiga tipe fungsi pemasaran sebagai berikut: 1). Fungsi pertukaran, adalah kegiatan memperlancar perpindahan hak milik dari barang atau jasa yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan; 2). Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan, dan fungsi pengangkutan; 3). Fungsi penyediaan fasilitas, adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen ke konsumen. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi

kebijakan pemasaran HHBK di Kabupaten SBB Provinsi Maluku yang dapat menjadi arahan pengembangan HHBK di wilayah ini. Hal-hal yang perlu diketahui dan dianalisis sebelum merumuskan strategi kebijakan pemasaran adalah kondisi pemasaran HHBK itu sendiri, faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran HHBK, serta peta permasalahan pemasaran HHBK yang akan digunakan sebagai dasar perumusan strategi kebijakan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku, di mana responden petani dipilih dari desa-desa penghasil HHBK minyak kayu putih, rotan, kopal, dan gaharu, yaitu Desa Kairatu, Desa Piru, Desa Eti, dan Desa Morekau, sedangkan lokasi responden pedagang ditelusuri melalui jalur-jalur pemasaran HHBK. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-September 2009.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi di lapangan dan wawancara langsung dengan petani, pelaku-pelaku pasar, serta instansi yang terkait untuk mendapatkan data primer maupun data sekunder.

Efisiensi pemasaran HHBK di Kabupaten Seram Bagian Barat dinilai berdasarkan hasil analisis beberapa indikator yaitu saluran pemasaran, struktur pasar, margin pemasaran, pendapatan pelaku-pelaku pemasaran, dan biaya transaksi. Sementara itu, untuk mendapatkan arahan kebijakan pengembangan pemasaran HHBK dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) sebagai telaahan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan pemasaran produk HHBK (Rangkuti, 2006).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Kondisi Umum Pemanfaatan HHBK di Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB)

*Dusun* merupakan suatu bentuk pengelolaan terhadap suatu lahan atau hutan yang diusahakan dan dikuasai secara berkelompok atau individu, dengan sistem penguasaan atau kepemilikan yang diatur berdasarkan masing-masing kelompok *soa* dengan tiap *mata rumah/rumah tau*. Titahelu (2005) dalam Ibrahim (2009) menjelaskan bahwa *mata rumah* adalah kelompok kekerabatan masyarakat yang didasarkan pada prinsip patrilineal, yakni suatu kesatuan kekerabatan beberapa rumah tangga dengan memakai nama keluarga pihak laki-laki berupa marga yang sama di dalam suatu *negeri* (desa). Ibrahim (2009) menjelaskan bahwa *soa* adalah suatu persekutuan territorial geologis yang terdiri dari satu keturunan (geneologis) dan beberapa *mata rumah* di dalam *negeri*.

Hak penguasaan dan kepemilikan masyarakat setempat terhadap sumberdaya alam terdiri dari hak kepemilikan secara bersama/kolektif dan hak kepemilikan pribadi/individu. Dalam hak kepemilikan secara bersama/kolektif, dimana lahan hutan dan segala sumberdaya yang ada di dalam wilayah adat masing-masing *soa* merupakan milik bersama seluruh anggota *mata rumah* yang ada dalam kelompok *soa* tersebut. Bentuk hak kolektif ini tidak dapat diperjualbelikan atau dikontrakkan kepada siapapun juga, terutama pihak luar yang bukan masyarakat adat, tanpa melalui persetujuan bersama dari kelompok *mata rumah* yang mempunyai hak kepemilikan. Sedangkan dalam hak kepemilikan pribadi/individu, dimana lahan hutan dan sumberdaya alam dalam wilayah adat masing-masing *soa* dapat dikategorikan menjadi hak milik individu anggota masyarakat dalam suatu *mata rumah* tertentu apabila kawasan yang dimiliki bersama telah dikelola

dengan baik dan melalui persetujuan bersama dari kelompok *mata rumah* tersebut.

*Dusun* merupakan warisan secara turun-temurun dari leluhur masyarakat Maluku. Selain tanaman kehutanan, juga terdapat beberapa tanaman perkebunan dan pertanian yang ditanam masyarakat di dalam *dusun*, seperti cengkeh, pala, coklat, tanaman rempah-rempah dan beberapa tanaman penghasil buah lainnya. Manfaat *dusun* secara umum bagi masyarakat Maluku sebagaimana dikemukakan oleh Papilaya dan Wattimena dalam Ibrahim (2009), adalah (1) Secara ekologis mempertahankan kualitas sumber daya alam dan agroekosistem secara keseluruhan yang meliputi hewan, tanaman, dan jasad renik; (2) Berkelanjutan secara ekonomis, di mana petani dapat memenuhi kebutuhan hidup dari sistem pengelolaan *dusun* tersebut. Di dalam sistem *dusun* terdapat pengaturan terhadap tanaman-tanaman yang ditanam, seperti suatu pola agroforestri campuran antara tanaman yang menghasilkan sepanjang tahun dan tanaman yang menghasilkan secara musiman; (3) Adil dan manusiawi, di mana manfaat dari sistem *dusun* dirasakan oleh semua makhluk hidup termasuk manusia, tumbuhan, dan hewan.

Pengaturan mengenai usaha pemungutan hasil hutan baik kayu maupun non kayu dalam suatu *dusun* diatur dalam suatu sistem yang disebut *sasi*. Istilah *sasi* menekankan pada suatu larangan yang temporal dan lambang (atribut yang bersama-sama membuat institusi *sasi* mengikat) (Kisya, 1993 dalam Ibrahim, 2009). *Sasi* dikenal masyarakat Maluku sebagai suatu pranata adat, yaitu sebagai suatu larangan untuk memungut atau merusak sumberdaya alam tertentu dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan hidup, penggunaan hak seseorang secara tepat menurut waktu yang ditentukan untuk memanen, serta mengurangi kemungkinan timbulnya pencurian.

Minyak kayu putih dan kopal merupakan komoditi HHBK yang menjadi sumber pendapatan utama bagi kebanyakan masyarakat di SBB. Sementara rotan dan gaharu merupakan sumber pendapatan sampingan. Sistem pemanenan atau pemungutan kopal, rotan, dan gaharu/kemedangan dilakukan secara tradisional dengan menggunakan peralatan-peralatan yang sederhana, seperti parang, *mancadu* (kapak), *gon-gona* (penampung), dan karung. Sedangkan untuk penyulingan minyak kayu putih, terdapat beberapa ketel yang sudah menggunakan ketel modern dari bahan *stainless steel* (bahan tahan karat) sebagai alat produksi dan masih terdapat juga beberapa penyuling yang menggunakan ketel kayu, yang secara tradisional diadopsi dari nenek moyang mereka secara turun-temurun.

## **B. Saluran Pemasaran**

Terdapat empat pola saluran pemasaran minyak kayu putih di Kabupaten SBB, yaitu: (1) Petani - konsumen akhir; (2) Petani - pedagang pengumpul - pedagang grosir di luar Kabupaten SBB/konsumen akhir; (3) Petani - pedagang pengumpul - pedagang grosir di Kabupaten SBB - pedagang pengecer di Kabupaten SBB - konsumen akhir; dan (4) Petani - pedagang grosir - pedagang pengecer di Kabupaten SBB atau di luar Kabupaten SBB - konsumen akhir.

Dari keempat pola saluran pemasaran tersebut di atas, urutan banyaknya pola saluran pemasaran minyak kayu putih yang terdapat di lapangan berturut-turut adalah pola saluran pemasaran tiga, dua, empat, dan satu. Panjangnya lembaga pemasaran yang harus dilalui menyebabkan petani pada saluran ini menjual produk mereka dengan harga yang relatif murah, dan menempatkan petani pada posisi *price taker*. Sementara itu, pola saluran satu memungkinkan petani berada pada posisi *price maker*, di mana harga jual dapat mereka tentukan sendiri.

Saluran pemasaran kopal yang terbentuk di Kabupaten SBB adalah suatu saluran yang sederhana dan relatif pendek dan terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu: (1) Petani - pedagang pengumpul - pedagang besar di Kabupaten SBB - pabrik/industri di luar Kabupaten SBB; dan (2) Petani - pedagang besar - pabrik/industri di luar Kabupaten SBB.

Pola saluran pemasaran kopal yang paling banyak terdapat di lapangan adalah pola saluran pemasaran satu.

Dua tipe saluran pemasaran gaharu di Kabupaten SBB adalah: (1) Petani - pedagang pengumpul - pedagang besar/pedagang pengumpul di luar Kabupaten SBB/konsumen akhir; dan (2) Petani - pedagang besar/pedagang pengumpul di luar Kabupaten SBB/konsumen akhir.

Pola saluran pemasaran gaharu yang paling banyak terdapat di lapangan adalah pola saluran pemasaran satu.

Terdapat dua tipe saluran pemasaran rotan di Kabupaten SBB, yaitu: (1) Petani - pelaku usaha/konsumen akhir; dan (2) Petani - pedagang pengumpul - pelaku usaha/konsumen akhir.

Pola saluran pemasaran rotan yang paling banyak terdapat di lapangan adalah pola saluran pemasaran dua.

## **C. Struktur Pasar**

Proporsi jumlah produsen minyak kayu putih, kopal, gaharu, dan rotan lebih banyak dari pada pelaku pemasaran lainnya. Produk yang diperjual-belikan adalah heterogen dalam kualitas. Informasi pasar bersifat asimetrik, di mana petani masih kesulitan untuk memperoleh informasi pasar dan harga HHBK yang diperjual-belikan berkaitan dengan jenis dan kualitas produk HHBK yang diproduksi. Melihat kondisi yang diuraikan di atas maka dapat dikatakan bahwa struktur pasar HHBK di Kabupaten SBB adalah oligopsoni.



#### D. Marjin Pemasaran dan Pendapatan Pelaku-Pelaku Pemasaran

Hasil analisis marjin pemasaran disajikan pada Tabel 1 dan hasil analisis pendapatan pelaku-pelaku pemasaran disajikan pada Tabel 2. Hasil analisis marjin pemasaran minyak kayu putih menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh marjin pemasaran dan marjin keuntungan per unit satuan terbesar adalah pedagang grosir. Namun, hasil analisis pendapatan bulanan pelaku-pelaku pemasaran menunjukkan bahwa yang memiliki keuntungan terbesar pada pemasaran minyak kayu putih adalah pedagang pengumpul. Demikian juga hasil analisis rasio keuntungan terhadap biaya, pedagang pengumpul mempunyai rasio yang hampir sama besarnya dengan pedagang grosir. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul melakukan pembelian dan penjualan dalam jumlah yang sangat besar dibandingkan pelaku pemasaran lainnya.

Pada pemasaran kopal, yang memperoleh marjin pemasaran dan marjin keuntungan per

unit satuan terbesar adalah pedagang besar. Terlihat juga bahwa petani memperoleh keuntungan yang relatif besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Namun dari hasil analisis pendapatan bulanan terlihat bahwa petanilah yang mempunyai keuntungan terkecil dibandingkan pelaku pemasaran lainnya. Pedagang pengumpul dan pedagang besar membeli dan menjual kopal dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan produksi kopal dari para petani, sehingga menjadi wajar apabila mereka memperoleh pendapatan lebih besar dari petani.

Pencari/pengumpul gaharu (gaharu dengan jenis kualitas super) memperoleh marjin pemasaran, marjin keuntungan, dan pendapatan bulanan yang kecil dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Keterbatasan petani dalam mengakses informasi harga dan pemasaran serta rendahnya kemampuan untuk membedakan jenis dan kualitas gaharu, menempatkan mereka dalam posisi tawar yang lemah dalam proses penentuan harga sehingga cenderung menerima harga yang ditentukan

Tabel 1. Sebaran marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran HHBK  
Table 1. Distribution of marketing margin of each NTFPs marketing institution

Keterangan (Remarks)	Nilai (Values)			
	Minyak Kayu Putih <i>Cajuput Oil</i> (Rp/liter)	Kopal <i>Copal</i> (Rp/kg)	Gaharu <sup>1</sup> <i>Gaharoe</i> (Rp/kg)	Rotan <sup>2</sup> <i>Rattan</i> (Rp/batang)
Harga Jual Petani ( <i>Farmer Selling Price</i> )	80 000	3 750	4 500 000	1 375
Biaya ( <i>Cost</i> )	69 750	1100	1 600 000	200
Keuntungan ( <i>Profit</i> )	10 250	2 650	2 900 000	1 175
Rasio Biaya:Keuntungan ( <i>Ratio</i> )	0,14	2,4	1,81	5,87
Harga Jual Pengumpul ( <i>Collector Selling Price</i> )	100 000	4 500	17 500 000	1 500
Biaya ( <i>Cost</i> )	8 250	100	2 000 000	50
Marjin pemasaran ( <i>Marketing margin</i> )	20 000	750	13 000 000	125
Marjin Keuntungan ( <i>Profit Margin</i> )	11 750	650	11 000 000	75
Rasio Biaya:Keuntungan ( <i>Ratio</i> )	0,58	6,5	5,5	1,5
Harga Jual Pedagang Besar ( <i>Trader Selling Price</i> )	-	10 750	-	-
Biaya ( <i>Cost</i> )		4 200		
Marjin pemasaran ( <i>Marketing margin</i> )		6 250		
Marjin Keuntungan ( <i>Profit Margin</i> )		2 050		
Rasio Biaya:Keuntungan ( <i>Ratio</i> )		0,488		

Tabel 1. Lanjutan  
*Table 1. Continued*

Keterangan (Remarks)	Nilai (Values)			
	Minyak Kayu Putih <i>Cajuput Oil</i> (Rp/liter)	Kopal <i>Copal</i> (Rp/kg)	Gaharu <sup>1</sup> <i>Gaharoe</i> (Rp/kg)	Rotan <sup>2</sup> <i>Rattan</i> (Rp/batang)
Harga Jual Pedagang Grosir ( <i>Grocer Selling Price</i> )	127 500	-	-	-
Biaya ( <i>Cost</i> )	11 250			
Marjin pemasaran ( <i>Marketing margin</i> )	27 500			
Marjin Keuntungan ( <i>Profit Margin</i> )	16 250			
Rasio Biaya:Keuntungan ( <i>Ratio</i> )	0,59			
Harga Jual Peng ( <i>Retailer Selling Price</i> )	137 500	-	-	-
Biaya ( <i>Cost</i> )				
Marjin pemasaran ( <i>Marketing margin</i> )	2 750			
Marjin Keuntungan ( <i>Profit Margin</i> )	10 000			
Rasio Biaya:Keuntungan ( <i>Ratio</i> )	7 250			
	0.72			
Harga Beli Konsumen Akhir ( <i>Consumer's Buying Price</i> )	137 500	10 750	17 500 000	1 375

Catatan (Notes): 1 = Jenis gaharu kualitas super (*Premium quality of Gaharu*)  
 2 = Jenis rotan tuni (*Tuni rattan species*)

Sumber (Source): Data primer (*Primary data*)

Tabel 2. Rata-rata pendapatan dan biaya bulanan pelaku-pelaku pemasaran HHBK  
*Table 2. Average monthly revenues and costs of each marketing actor of NTFPs*

No.	Keterangan ( <i>Remarks</i> )	Nilai ( <i>Values</i> ) (Rupiah)			
		Minyak K. Putih ( <i>Cajuput Oil</i> )	Kopal ( <i>Copal</i> )	Gaharu ( <i>Gaharoe</i> )	Rotan ( <i>Rattan</i> )
Petani/Produsen ( <i>Farmer/Producer</i> )					
1	Pendapatan ( <i>Revenues</i> )	19 200 000	437 500	1 175 000	1 862 500
2	Biaya ( <i>Cost</i> )		125 000	400 000	260 000
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )	16 340 000			
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )	16 740 000			
3	Keuntungan ( <i>profit</i> )		312 500	775 000	1 602 000
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )	2 860 000			
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )	2 460 000			
Pedagang Pengumpul ( <i>Collecting trader</i> )					
1	Pendapatan ( <i>Revenues</i> )	125 000 000	1 800 000	43 000 000	26 250 000
2	Biaya ( <i>Cost</i> )		270 000		21 245 000
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )	108 750 000		4 237 000	
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )	109 550 000		11 737 000	
3	Keuntungan ( <i>profit</i> )		1 530 000		5 005 000
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )	16 250 000		38 763 000	
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )	15 450 000		31 263 000	

Tabel 2. Lanjutan  
*Table 2. Continued*

No.	Keterangan ( <i>Remarks</i> )	Nilai ( <i>Values</i> ) (Rupiah)			
		Minyak K. Putih ( <i>Cajuput Oil</i> )	Kopal ( <i>Copal</i> )	Gaharu ( <i>Gaharoe</i> )	Rotan ( <i>Rattan</i> )
Pedagang Besar ( <i>Big trader</i> )					
1	Pendapatan ( <i>Revenues</i> )		17 250 000		
2	Biaya ( <i>Cost</i> )				
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )		6 080 575		
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )		6 650 575		
3	Keuntungan ( <i>profit</i> )				
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )		11 169 425		
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )		10 599 425		
Pedagang Grosir ( <i>Grocer</i> )					
1	Pendapatan ( <i>Revenue</i> )	34 054 000			
2	Biaya ( <i>Cost</i> )				
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )	27 940 000			
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )	28 280 000			
3	Keuntungan ( <i>profit</i> )				
	a. tanpa biaya transaksi ( <i>without transaction costs</i> )	6 114 000			
	b. dengan biaya transaksi ( <i>with transaction costs</i> )	5 764 000			
Pedagang Pengecer ( <i>Retailer</i> )					
1	Pendapatan ( <i>Revenue</i> )	2 786 000			
2	Biaya ( <i>Cost</i> )	2 581 300			
3	Keuntungan ( <i>profit</i> )	204 700			

Sumber (*Source*): Data primer (*Primary data*)

Petani pada pemasaran rotan (jenis rotan tuni) mempunyai margin pemasaran dan margin keuntungan per unit satuan terbesar dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Namun hasil analisis pendapatan bulanan membuktikan bahwa pendapatan pedagang pengumpul jauh lebih besar dibandingkan dengan pendapatan petani. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul mempunyai modal yang cukup besar untuk membeli dan menjual rotan dalam jumlah relatif lebih besar dibandingkan dengan produksi rotan petani.

Penjelasan-penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran HHBK di Kabupaten SBB tidak efisien. Besarnya keuntungan yang diperoleh tiap pelaku pemasaran belum

merata, bahkan petani memperoleh keuntungan terkecil dibandingkan dengan pelaku pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan terbatasnya kemampuan petani untuk mengakses informasi harga dan pemasaran, rendahnya kemampuan mereka mengenal jenis dan kualitas HHBK, kelemahan dalam menahan stok, dan ketergantungan terhadap pedagang dalam memasarkan produk, sehingga menempatkan mereka pada posisi tawar yang lemah dalam proses penentuan harga.

Penelitian tentang pemasaran HHBK di Virginia, Amerika Serikat yang dilakukan oleh Greene, *et al.* (2000) juga menunjukkan bahwa pemasaran HHBK di wilayah ini masih bersifat tradisional. Terdapat persamaan dalam



pemasaran HHBK di Virginia dengan beberapa negara lain, yaitu pengumpul-pengumpul HHBK umumnya memiliki posisi tawar yang lemah dalam proses pemasaran yang disebabkan ketiadaan akses informasi pasar. Demikian juga hasil penelitian Sarker dan Das (2007) yang dilakukan di wilayah Bengal Bagian Barat, India. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dalam pemasaran HHBK di wilayah ini, yang berperan sebagai lembaga pemasaran yang paling penting adalah pedagang pengumpul di dalam desa dan mereka memperoleh harga yang paling tinggi. Marjin keuntungan terbesar ada di pedagang besar dan petani memiliki marjin keuntungan yang kecil, dan hal ini menyebabkan pemasaran yang berlangsung adalah tidak efisien untuk semua HHBK kecuali untuk HHBK *sal-leaves*.

## E. Biaya Transaksi

Berdasarkan hasil analisis pendapatan pada beberapa pelaku pemasaran HHBK maka dapat dikatakan bahwa biaya transaksi pada pemasaran minyak kayu putih, kopal, dan gaharu di SBB cukup besar. Tingginya biaya-biaya transaksi dalam pemasaran HHBK di SBB menyebabkan pemasaran HHBK yang berlangsung menjadi tidak efisien karena memperkecil keuntungan yang akan diperoleh suatu lembaga pemasaran. Biaya-biaya transaksi yang dikeluarkan antara lain untuk pembayaran izin pemanfaatan, *fee* dan komisi kepada beberapa pejabat mulai dari tingkat desa sampai kabupaten, pembiayaan uji mutu, biaya-biaya transportasi dan biaya-biaya tak terduga lainnya yang harus dikeluarkan dalam proses pengurusan izin, pajak, dan biaya-biaya untuk perolehan informasi pemasaran.

Tabel 3. Rata-rata biaya transaksi dalam pemanfaatan HHBK di SBB

Table 3. Average transaction costs in the utilization of NTFPs in SBB Regency

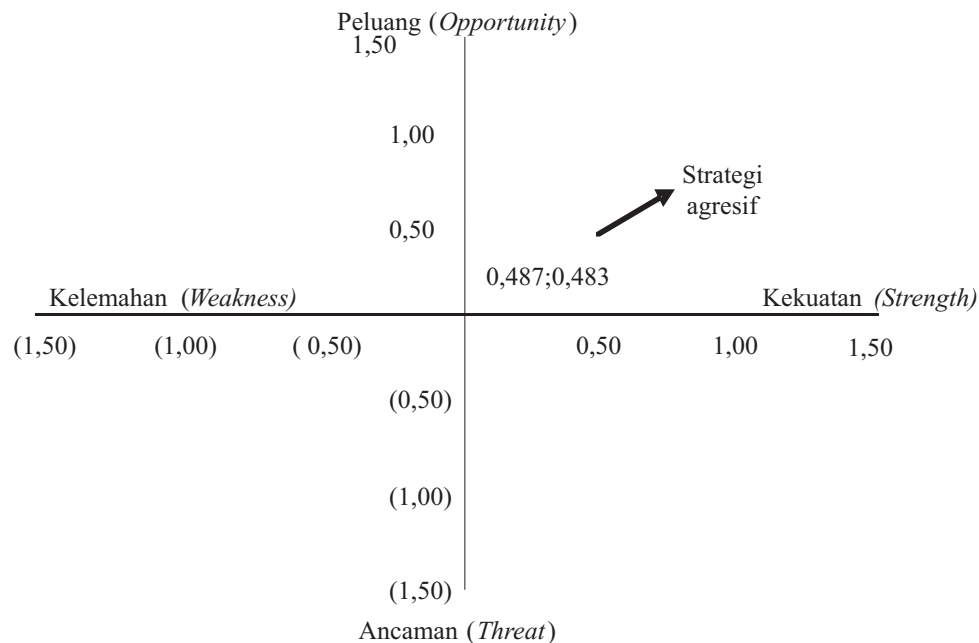
No.	Komponen Biaya Transaksi (Transaction components)	Rata-rata Nilai Average of Value (Rupiah)			
		Minyak K. Putih (Cajuput Oil)	Kopal (Copal)	Gaharu (Gaharoe)	Rotan (Rattan)
1	Biaya untuk perizinan pemanfaatan (Licence cost)	300 000/izin	300 000/izin	300 000/izin	300 000/izin
2	Retribusi Daerah (Local retribution)	1. 3 300/ton daun 2. 1 000/liter	30 000/ton	20 000/kg	40 000/ton
3	PSDH	550/liter	17 050/ton	20 000/ton	-
4	Fee dan komisi /transaksi (Fee and commission/transaction )	420 000	300 000	6 000 000	-
5	Biaya untuk perolehan informasi pemasaran (Market information cost)	60 000	50 000	50 000	-
6	Biaya transportasi untuk 1 kali pengurusan izin dan 1 kali pembayaran retribusi (Transport costs for license and retribution)	150 000	80 000	80 000	20 000

Sumber (Source): Data primer (Primary data)

## F. Strategi Kebijakan Pemasaran HHBK

Faktor-faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor eksternal peluang dan ancaman pemasaran HHBK di Kabupaten SBB adalah seperti yang disajikan pada Tabel 4.

bangun sistem pemasaran HHBK dan pengembangan produk HHBK dengan memanfaatkan seluruh kekuatan utama berupa potensi HHBK yang cukup besar, kualitas produk yang baik, dan jumlah



Gambar 1. Matriks analisis SWOT pemasaran HHBK di Kabupaten SBB  
Figure 1. Matrice of SWOT Analysis of NTFPs Marketing in SSB Regency

Total skor faktor internal kekuatan dan kelemahan masing-masing adalah 2.901 dan 2.414. Total skor faktor eksternal peluang dan ancaman masing-masing adalah 2.912 dan 2.429.

Posisi pemasaran HHBK di SBB selanjutnya dapat digambarkan pada matriks SWOT, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1. Pada matrik SWOT dapat dilihat bahwa posisi pemasaran HHBK berada pada kuadran 1 yang berarti bahwa pemasaran HHBK berada pada tahap pertumbuhan dan pengembangan. Pada tahap ini, strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu pengem-

produksi yang besar untuk meraih peluang terbesar berupa peningkatan permintaan pasar dari tahun ke tahun, dukungan pemerintah lewat kebijakan daerah dan nasional, dan peningkatan harga produk dari tahun ke tahun. Strategi ini harus dibarengi dengan kebijakan untuk mengatasi ancaman berupa ketergantungan terhadap pedagang dalam memasarkan produk, rumitnya pengurusan izin, dan potensi sumberdaya yang semakin menurun jika tidak dibarengi dengan kegiatan budidaya serta menutupi atau meminimalkan kelemahan utama berupa kegiatan pemasaran HHBK yang belum efisien, kesulitan memperoleh informasi pemasaran, dan rendahnya harga yang diterima petani.

Tabel 4. Rekapitulasi hasil analisis faktor internal dan eksternal pemasaran HHBK di Kabupaten SBB

Table 4. Summary of SWOT internal and external factors analysis in NTFPs marketing

Faktor Strategis (Strategic factor)	Skor (Score)		
	Pemerintah (Government)	Petani (Farmer)	Agregasi (Aggregate)
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
Potensi HHBK cukup besar	0,874	0,852	0,863
Kualitas produk yang baik	1,057	0,597	0,827
Jumlah produksi yang besar	0,638	0,380	0,509
Jarak lokasi produksi dengan ibukota provinsi yang cukup dekat dibandingkan dengan kabupaten lain	0,310	0,426	0,368
Ketersediaan tenaga kerja yang cukup banyak	0,299	0,370	0,334
Jumlah Nilai Kekuatan	3,178	2,625	2,901
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
Terbatasnya pengetahuan dan teknologi pengolahan HHBK	0,127	0,266	0,196
Kegiatan pemasaran HHBK yang belum efisien	0,452	0,544	0,498
Kegiatan promosi yang belum optimal	0,390	0,218	0,304
Kesulitan memperoleh informasi pemasaran HHBK	0,380	0,544	0,462
Daya jangkau ke lokasi pemasaran yang cukup sulit karena kurangnya sarana transportasi	0,113	0,133	0,123
Rendahnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya	0,380	0,345	0,362
Jaringan pemasaran yang masih terbatas di dalam wilayah Kabupaten	0,192	0,115	0,153
Rendahnya motivasi petani	0,390	0,242	0,316
Jumlah Nilai Kelemahan	2,427	2,407	2,414
<b>Kekuatan-Kelemahan (Strength-Weakness)</b>	0,751	0,218	0,487
<b>Peluang (Opportunity)</b>			
Peningkatan permintaan pasar dari tahun ke tahun	1,072	0,714	0,892
Dukungan pemerintah lewat kebijakan daerah dan nasional	0,843	0,804	0,824
Peningkatan harga produk dari tahun ke tahun	0,705	0,804	0,755
Tersedianya tenaga ahli baik dari pihak akademisi maupun pemerintah di bidang pemanfaatan HHBK	0,432	0,452	0,441
Jumlah Nilai Peluang	3,052	2,774	2,912
<b>Ancaman (Threat)</b>			
Intensitas pesaing dari wilayah lain	0,364	0,218	0,291
Potensi sumberdaya yang semakin menurun jika tidak direncanakan dengan kegiatan budidaya	0,572	0,482	0,527
Ketergantungan terhadap pedagang dalam memasarkan produk	0,897	0,795	0,846
Rumitnya pengurusan izin	0,702	0,828	0,765
Jumlah Nilai Ancaman	2,535	2,323	2,429
<b>Peluang-Ancaman (Opportunity-Threat)</b>	0,517	0,451	0,483

Tabel 5. Peta permasalahan pemasaran HHBK di Kabupaten SBB berdasarkan temuan studi  
*Table 5. Problems map of NTFPs marketing in SBB Regency*

No.	Atribut yang terkait pengembangan HHBK (NTFPs developmental attribute)	Permasalahan (Problems)		Sintesis/Akar Masalah (Problem root)
		Petani	Pemerintah	
1	Situasi sumberdaya (Resource condition)	1. Potensi HHBK menurun. 2. Pemanfaatan HHBK tidak dibarengi dengan kegiatan budidaya.	Potensi dan sebaran HHBK tidak diketahui secara pasti	1. Hak pemanfaatan bersifat komunal, mengakibatkan petani cenderung memanfaatkan dan kurang adanya motivasi untuk menanam kembali. 2. Rendahnya informasi potensi dan sebaran HHBK
2	Proses produksi (Production process)	Masih menggunakan teknologi yang sederhana dengan peralatan pemanenan yang masih tradisional.		Rendahnya pengetahuan petani tentang teknologi pemanfaatan HHBK
3	Permodalan (Capital)	1. Petani memiliki keterbatasan modal. 2. Petani cenderung menjual produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan hidup, yang berarti bahwa kemampuan petani menahan stock rendah.	1. Pemberian bantuan modal dari masih terbatas 2. Banyaknya persyaratan dan rumitnya prosedur permohonan bantuan	1. Keterbatasan modal. 2. Rendahnya kemampuan petani menahan stock.
4	Sumberdaya manusia (Human resource)	Kualitas SDM petani rendah.	Kualitas SDM cukup baik	Kualitas SDM petani rendah
5	Pemasaran (Marketing)	1. Hasil analisis saluran pemasaran menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih tergantung pada pedagang pengumpul untuk memasarkan produk. 2. Secara umum, pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran dan margin keuntungan terbesar rata-rata, sementara petani memperoleh margin pemasaran dan keuntungan terkecil. 3. Struktur pasar HHBK di SBB adalah oligopsoni dimana pengetahuan tentang pasar diketahui oleh pedagang, sementara petani kesulitan memperoleh informasi pemasaran, sehingga menempatkan petani pada posisi <i>price taker</i> . 4. Hasil analisis pendapatan dan biaya menunjukkan bahwa biaya transportasi di SBB masih terbilang cukup mahal.	Dukungan promosi dari pemerintah daerah masih kurang	1. kurangnya informasi pemasaran 2. rendahnya kemampuan petani menahan stock
6	Pendapatan (Revenue)	Hasil analisis pendapatan menunjukkan bahwa: 1. Keuntungan petani rendah dibandingkan dengan pelaku pemasaran lainnya. 2. Biaya transaksi yang cukup tinggi.	Biaya transaksi cukup tinggi	1. Kurangnya informasi Pemasaran 2. Prosedur perizinan yang rumit
7	Kebijakan pemerintah daerah (Local government policy)	Biaya transaksi yang cukup tinggi.	Hanya membahas tentang retribusi	Kebijakan daerah tidak mendukung pengembangan HHBK

Tahap selanjutnya yang dilakukan sebelum merumuskan kebijakan pemasaran adalah mengidentifikasi permasalahan pemasaran HHBK di Kabupaten SBB, seperti yang ditampilkan pada Tabel 5. Beberapa akar masalah pengembangan HHBK di Kabupaten SBB berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: (a) Hak pemanfaatan bersifat komunal, mengakibatkan petani cenderung memanfaatkan dan kurang adanya motivasi untuk menanam kembali; (b) Rendahnya informasi potensi dan sebaran HHBK; (c) Rendahnya pengetahuan petani tentang teknologi pemanfaatan HHBK; (d) Keterbatasan modal; (e) Rendahnya kemampuan petani untuk menahan stock; (f) Kurangnya bantuan modal dari pemerintah; (g) Pemasaran HHBK tidak efisien; (h) Kurangnya informasi pemasaran; (i) Prosedur perizinan yang rumit; dan (j) Kebijakan daerah yang tidak mendukung pengembangan HHBK.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan peta permasalahan pemasaran HHBK di Kabupaten SBB, maka strategi pengembangan pemasaran HHBK di Kabupaten SBB adalah pengembangan pemasaran HHBK dan pengembangan produk HHBK ke arah peningkatan kuantitas dan kualitas HHBK dengan melaksanakan kebijakan-kebijakan berikut.

Memanfaatkan kekuatan utama berupa potensi HHBK yang cukup besar, kualitas produk yang baik, dan jumlah produksi yang besar untuk meraih peluang utama yaitu peningkatan permintaan pasar dari tahun ke tahun, dukungan pemerintah lewat kebijakan daerah dan nasional, dan peningkatan harga produk dari tahun ke tahun, dengan kebijakan: (a) mempertahankan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi HHBK; dan (b) penguatan informasi pemasaran.

Mengatasi ancaman, meminimalkan kelemahan, dan mengatasi permasalahan-permasalahan pengembangan HHBK dengan melaksanakan kebijakan: (a) peningkatan kualitas SDM petani melalui kegiatan pem-

binaan dan penyuluhan; (b) peningkatan pemberian bantuan modal usaha, khususnya bagi petani minyak kayu putih; (c) peningkatan kegiatan promosi pada tingkat provinsi dan nasional; dan (d) menciptakan suatu mekanisme pengurusan izin yang mudah dan cepat.

Jabaran strategi kebijakan pemasaran HHBK di Kabupaten SBB sesuai hasil analisis adalah sebagai berikut.

Strategi: Pengembangan Pemasaran dan Pengembangan Produk HHBK.

1. Kebijakan:

- a. Peningkatan kuantitas dan kualitas produksi HHBK.
- b. Penguatan informasi pemasaran.
- c. Peningkatan program pembinaan dan penyuluhan kepada petani.
- d. Peningkatan kegiatan promosi pada level provinsi dan nasional,
- e. Penciptaan suatu mekanisme pengurusan izin yang mudah dan cepat.

2. Tujuan:

- a. Terciptanya kesinambungan produksi HHBK dengan kualitas yang baik.
- b. Tersedianya informasi pemasaran bagi petani dan pelaku usaha lainnya dan penguatan posisi petani dalam proses pemasaran.
- c. Meningkatkan kualitas SDM petani khususnya dalam teknologi pemanfaatan dan pemasaran HHBK.
- d. Mempromosikan HHBK yang ada sehingga mampu menarik pihak industriawan dan investor.
- e. Terciptanya suatu mekanisme perizinan pemanfaatan HHBK yang mudah dan cepat.

3. Hambatan:

- a. Tidak tersedianya data potensi dan sebaran HHBK di Kabupaten SBB yang *up to date*.



- b. Minimnya sarana penyediaan informasi pemasaran dan sarana transportasi.
  - c. Rendahnya pengetahuan petani tentang teknologi pemanfaatan HHBK.
  - d. Hak pemanfaatan bersifat komunal, mengakibatkan petani cenderung memanfaatkan dan kurang adanya motivasi untuk menanam kembali.
  - e. Kurangnya dukungan pemerintah dalam kegiatan promosi.
  - f. Mekanisme perizinan yang rumit dan tingginya biaya transaksi.
4. Kegiatan:
- a. Peningkatan kuantitas dan kualitas produksi HHBK, dilakukan dengan kegiatan:
    - Inventarisasi potensi dan sebaran HHBK setiap tahun.
    - Pelatihan teknis pemanenan dan pengolahan HHBK kepada petani.
    - Mengefektifkan *sasi* sebagai salah satu sarana untuk membatasi pemungutan hasil hutan.
    - Diperlukan aksi bersama (*collective action*), membangun koordinasi, dan peningkatan kualitas hubungan interpersonal antar petani dengan membentuk kelompok-kelompok tani.
    - Pemberian bantuan modal kepada petani-petani yang membutuhkan.
    - Membuat kemasan produk menjadi lebih menarik, secara khusus untuk HHBK minyak kayu putih.
  - b. Penguatan informasi pemasaran, dilakukan dengan kegiatan:
    - Penyediaan sarana dan prasarana informasi.
    - Memanfaatkan kegiatan penyuluhan untuk menginformasikan kepada petani kondisi pasar HHBK.
    - Peningkatan sarana dan prasarana wilayah, khususnya transportasi.
  - c. Peningkatan program pembinaan dan penyuluhan kepada petani, dilakukan dengan kegiatan:
    - Menghidupkan kembali kegiatan penyuluhan kehutanan.
    - Merekrut tenaga penyuluh kehutanan.
    - Melaksanakan pembinaan dan penyuluhan kepada petani.
  - d. Peningkatan kegiatan promosi pada tingkat provinsi dan nasional, dilakukan dengan kegiatan:
    - Menggiatkan kegiatan promosi baik di tingkat provinsi maupun nasional.
    - Memanfaatkan kegiatan pameran di tingkat provinsi dan nasional untuk mempromosikan HHBK yang diproduksi.
  - e. Penciptaan suatu mekanisme pengurusan izin yang mudah dan cepat, dilakukan dengan kegiatan:
    - Penyederhanaan prosedur perizinan pemanfaatan HHBK.
    - Kajian ulang terhadap Peraturan Bupati Seram Bagian Barat Nomor 522.22/04 Tahun 2007 tentang Pemungutan Retribusi Hasil Hutan Kayu, Hasil Hutan Bukan Kayu, Hasil Perkebunan, Retribusi Leges Izin Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu (IPHGBK) dan Retribusi Surat Tanda Daftar Kepemilikan Gergaji Rantai (*Chain Saw*) dan Peraturan Bupati Seram Bagian Barat Nomor 533-276 Tahun 2005 tentang Retribusi Uji Mutu Minyak Kayu Putih, yang sementara dalam tahap pembahasan untuk ditetapkan menjadi Peraturan Daerah Kabupaten Seram Bagian Barat.
    - Membuat kebijakan daerah yang mendukung pengembangan HHBK.

- Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kebijakan di daerah.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pasar HHBK di Kabupaten SBB masih sangat terbuka, baik pasar lokal maupun antar daerah. Pasar lokal meliputi para pedagang, baik pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang besar, pedagang eceran, dan konsumen akhir di dalam dan di luar Seram Bagian Barat. Pasar antar daerah meliputi beberapa daerah tujuan pemasaran di mana terdapat industri-industri pengolahan yang menggunakan hasil hutan bukan kayu sebagai bahan baku.
2. Lembaga pemasaran yang paling penting dalam pemasaran HHBK di Kabupaten SBB adalah pedagang pengumpul.
3. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran HHBK di Kabupaten SBB Provinsi Maluku tidak efisien. Besarnya keuntungan yang diperoleh tiap pelaku pemasaran belum proporsional, dimana petani memperoleh keuntungan terkecil dibandingkan dengan pelaku pemasaran lainnya.
4. Strategi pemasaran HHBK di Kabupaten SBB sesuai hasil analisis SWOT dan peta permasalahan pemasaran adalah pengembangan pemasaran dan pengembangan produk HHBK, dengan melaksanakan kebijakan: a) Peningkatan kuantitas dan kualitas produksi HHBK; b) Penguatan informasi pemasaran; c) Peningkatan kualitas SDM petani melalui kegiatan

pembinaan dan penyuluhan; d) Peningkatan pemberian bantuan modal usaha, khususnya kepada petani minyak kayu putih; e) Peningkatan kegiatan promosi pada tingkat provinsi dan nasional; dan f) Penciptaan suatu mekanisme pengurusan izin yang mudah dan cepat.

##### B. Saran

1. Membangun unit khusus pada Dinas Kehutanan Kabupaten SBB yang akan menangani kegiatan pembinaan dan penyuluhan kepada petani dalam rangka peningkatan kuantitas dan kualitas produksi HHBK.
2. Pembentukan dan pemberdayaan kelompok-kelompok tani dalam rangka membangun koordinasi dan peningkatan kualitas hubungan interpersonal antar petani.
3. Pemerintah disarankan untuk mengendalikan akses dan membatasi penggunaan sumberdaya alam secara ketat, membantu memfasilitasi penyediaan sarana dan prasarana informasi pemasaran HHBK, serta memfasilitasi kegiatan promosi di level provinsi dan nasional.
4. Pemerintah Daerah Kabupaten SBB disarankan untuk melakukan inventarisasi potensi dan sebaran HHBK setiap tahun dalam rangka penyediaan data potensi dan sebaran HHBK dan pemantauan terhadap potensi apakah terjadi penurunan atau peningkatan.
5. Perlu dilakukan kajian dan penataan ulang terhadap prosedur perizinan pemanfaatan HHBK di Kabupaten SBB.
6. Perlu dibuat peraturan daerah yang berisi tentang arahan pemanfaatan HHBK di SBB dengan memperhatikan seluruh aspek pemanfaatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [Dephut] Departemen Kehutanan. 2007. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor 35 tahun 2007 tentang Hasil Hutan Bukan Kayu. Dephut. Jakarta.
- Greene SM, Hammett AL, Kant S. 2000. Non-timber forest products marketing systems and market players in Southwest Virginia: Crafts, medicinal and herbal, and speciality wood products. *Journal of Sustainable Forestry* 11 (3):19-39.
- Ibrahim El. 2009. Keragaan kelembagaan adat agroforestry dusun. Studi kasus di Negeri Liang Kabupaten Maluku Tengah dan Negeri Werinama Kabupaten Seram bagian timur [tesis]. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Khairida. 2002. Pemasaran hasil buah pohon serbaguna dengan pola agroforestry di Propinsi Lampung [tesis]. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto. 1998. Pengantar ekonomi perusahaan. LP3ES. Jakarta.
- Purcell WD. 1979. *Agricultural marketing: System, coordination, cash, and future prices*. A Prentice-Hall Company. Virginia.
- Rangkuti F. 2006. Analisis SWOT. Teknik membedah kasus bisnis, reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarker D, Das N. 2007. Efficiency of market behavior of NTFPs for households under JFMP : A case study in West Bengal. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 62 (1): 80-98.
- Sudarmalik, Rochmayanto Y, Purnomo. 2006. Peranan beberapa hasil hutan bukan kayu (HHBK) di Riau dan Sumatera Barat. *Prosiding Seminar Hasil Litbang Hasil Hutan 2006*: 199-219.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.